

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dan lingkungan usaha yang cepat berubah. Saat ini banyak perusahaan yang memutuskan lebih berorientasi kepada pelanggan dalam semua kegiatan. Berhasilnya perusahaan tergantung pada pandangan yang berdasarkan pada pasar dan pelanggan (Kotler, 2000 : 64)

Disisi lain tingkat usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik akan memberi manfaat bagi kinerja perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan harus cakap dalam menyusun rencana, sehingga pengelolaan perusahaan akan optimal dalam fungsi produksi maupun pemasarannya.

Keputusan pemasaran seringkali berkaitan erat dengan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan variabel-variabel dalam *marketing mix*. Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan akan mampu meningkatkan produksi sesuai kapasitas mesin, tenaga kerja yang ada, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan dan meningkatkan modal kerja.

PT. Citra Agung Surakarta merupakan perusahaan furniture yang bergerak dalam produksi meubel-meubel bermutu yang sebagian besar priksinya dijual ke luar negeri seperti Belgia, Spanyol Perancis dan Amerika Selatan, termasuk Canada dan Amerika Serikat. Tujuan dari usaha tersebut adalah untuk meningkatkan peran sertanya dalam program pemberdayaan usaha kecil dan menengah di kota Surakarta dan sekitarnya serta menampung hasil karya para pengerajin agar mereka tetap hidup dan dapat meningkatkan perannya dalam bidang seni ukir dan model furniture.

Sebagaimana perusahaan lainnya yang bergerak dalam bisnis furniture, juga bertujuan untuk mencari laba usaha yang optimal, peningkatan volume penjualan, mampu bersaing dengan perusahaan lain. Berkaitan dengan hal itu maka usaha yang harus dilakukan adalah membangun strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya, dengan melihat kondisi persaingan maupun perilaku konsumen. Hal ini tidak terlepas dari upaya-upaya perusahaan dalam menetapkan kebijakan mengenai produk yang dihasilkan, penentuan harga yang kompetitif, distribusi dan bentuk promosi yang efektif. Setiap perubahan dalam struktur harga, distribusi, rencana-rencana promosi, produksi atau kebijakan pemasaran internal lainnya dapat mempengaruhi penjualan dimasa yang akan datang (Stanton, 1980 : 250).

Pada umumnya produk furniture dibeli dan dijual beberapa kali selama proses pemasaran, pembeli luar negeri umumnya menaruh perhatian besar pada fungsi penjualan dan mencurahkan berbagai upaya untuk fungsi ini secara efektif. Bagi perusahaan furniture dalam usaha penjualan yang harus dipertimbangkan

adalah mengenai jenis produk yang akan dijual dan cara menawarkannya dalam kaitannya dengan produk pesaing, yaitu bagaimana membedakannya dengan produk lainnya. Langkah selanjutnya merencanakan program promosi agar konsumen potensial mencurahkan pehatiannya pada produk perusahaan. Program ini menuntut pertimbangan yang hati-hati atas harga produk untuk menjamin agar harga mampu bersaing namun masih menghasilkan pendapatan yang memadai untuk menutup biaya dan memberikan laba. Sistem distribusi harus diadakan untuk mengirimkan produk ketempat yang mudah dijangkau oleh konsumen (Downey, 1989 : 284).

Berdasar uraian di atas, maka penulis ingin meneliti pengaruh *marketing mix* yang mencakup variabel jenis produk, harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan perusahaan furniture PT. Citra Agung Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dikemukakan beberapa masalah yang memiliki nilai strategis serta relevan dengan substansi keberadaan perusahaan furniture PT. Citra Agung Surakarta dalam memasarkan produksinya dengan *marketing mix*, yaitu :

1. Apakah variabel jenis produk, harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan furniture PT. Citra Agung Surakarta ?.
2. Variabel manakah yang memberi pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan produk furniture perusahaan furniture PT. Citra Agung Surakarta ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel jenis produk, harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan furniture PT. Citra Agung Surakarta.
2. Untuk mengetahui variabel yang memberi pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan produk furniture perusahaan furniture PT. Citra Agung Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maka pemilihan topik pembahasan pengaruh variabel jenis produk, harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan perusahaan furniture PT. Citra Agung Surakarta, secara teoritis akan memberikan gambaran yang lebih kongkrit dalam pengembangan ilmu ekonomi manajemen.

2. Manfaat praktis

Bagi kepentingan kedinasan, bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan input bagi manajemen pemasaran perusahaan yang diteliti dan penegasan penentuan strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk furniture PT. Citra Agung Surakarta.

E. Sistematika Skripsi

Adapun sistematika Skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat tinjauan teori yang relevan dengan penelitian serta tinjauan terhadap penelitian yang pernah dilakukan terdahulu. Tinjauan pustaka ini pada dasarnya merupakan penjabaran dari kerangka teoritik, antara lain tentang pengertian, tujuan konsep pemasaran, marketing mix, harga, saluran distribusi, promosi, dan penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab pelaksanaan dan hasil penelitian berisi (1) gambaran umum dari subjek dan objek penelitian, diskripsi data, (2) analisis data, (3) hasil analisis dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi, keterbatasan dalam penelitian serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk objek penelitian sataupun bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN